



# China

상하이지사

## 당분은 줄이고 맛은 지켜라 저당 2.0시대



### 중국 및 글로벌시장, 저당(低糖)식품 트렌드

설탕은 사람에게 행복감을 주는 물질이지만 과다섭취하면 건강에 치명적이다. WHO에 따르면 설탕의 하루 권장섭취량은 전체 열량의 5%에 불과하지만 우리는 일상생활 중 알게 모르게 과다한 당분을 섭취하고 있다. 건강의식이 높아짐에 따라 중국에도 저당식품 트렌드가 일고 있다. 중국인의 하루 당분 소비량은 2015년 기준 53.7g으로 30년 사이에 5배의 성장을 기록하며 빠르게 늘고 있다. 중국인의 하루 섭취 열량 중 당분 섭취 비율은 1960년 2.18%에서 2015년 10.23%로 계속 증가하고 있다. 이에 비해 건강트렌드가 더 일찍 찾아온 유럽은 증가추세가 느리고 미국의 당분 소비량은 1960년의 21.74%에서 2015년의 6.38%로 절감되었다. 중국은 인구가 많은데다 경제발전 속도 만큼이나 당분 소비량 증가 속

도도 빨라져 2023년에는 중국 당분소비량이 2,119만 톤이 될 것으로 예상된다.

범정부적인 건강캠페인 홍보와 시민들의 건강의식 향상으로 높은 당 섭취에 대한 우려의 목소리가 늘며 명뉴(蒙牛), 이리(伊利), 광명(光明), 웨이첸(味全) 등 유제품기업들은 당분 함량이 비교적 높은 제품에 대한 당분 감소 캠페인을 시작했고 저당/감당/무당제품을 추천하고 있다. 기타 당분이 비교적 많은 품목(예를 들면 캔디 및 껌, 영유아식품, 베이컨, 초콜릿, 캔디와 간식 등)에도 'Low Sugar' 컨셉을 도입하고 있다. 하지만 소비자들이 일상적으로 누려오던 달콤한 맛의 유혹에서 벗어나기는 쉽지 않아서 전 세계 식품업계는 당도는 줄이되 점차 풍부한 맛의 저당 제품을 출시하기 위해 다양한 아이디어를 내고 있다.



명뉴(蒙牛)



이리(伊利)



광명(光明)



웨이첸(味全)

## 당도를 줄이지만 여전히 인기를 유지하는 방법

단맛은 인류의 유일한 맛이 아니다. 익숙한 제품에서 기존과는 다른 독특한 맛을 냄으로써 소비자의 관심을 받을 수 있다면 단맛의 유혹에서 벗어나기 쉽다는 것이 일각의 관측이다. 식품업계에 도움이 될 만한 '저당제품으로 소비자의 입맛을 사로잡을 만한 방법'을 살펴보면 다음과 같다.

### ① 당분 첨가제를 추가하지 않는 조합

독일에서 작년 3월에 출시한 Simply Chai 유기농차는 일괄적인 전통풍미를 보유했을 뿐만 아니라 육계(肉桂), 정향(丁香), 두구(豆蔻), 후추(胡椒) 등 짭짤 향료(29%)를 추가함으로써 단맛을 완전히 가려 독특한 맛을 내었다.

스프라이트와 아자수의 조합은 '당분감소'의 혁신이고 '무당' 음료시장의 소비증가를 촉진시키고 있다. 조사기관 Zenith Global보고에 따르면 아자수 세계소비매출은 2016년의 27억 달러(3조 3천억 원)에서 2020년 54억 달러(6조 6천억 원)로 증가될 것이며 2023년은 83억 달러(10조 500억 원)를 초과할 것이라도 전망했다.

### ② 천연 과일즙 혹은 식물 시럽 추가

설탕을 적게 사용하는 다른 방법으로는 과일즙의 당분을 이용하는 것도 있다. 영국의 Luscombe(회사) 협력업체에서 출시한 다마스쿠스로즈 탄산수는 2015년에 제13기 세계음료 혁신의 'BEST 성인음료상'을 받았다. 이 제품은 유럽에서 유행하는 과일 맛(포도, 크랜베리, 블루베리, 사과, 배, 바닐라,

장미 등)를 넣어서 따로 설탕을 첨가하지 않고 과일자체의 당분으로 당도를 조절했다.

### ③ 천연 감미료 사용

Mintel 조사에 따르면 40%의 중국소비자는 "나는 천연성분이 들어있는 식품에 더 많은 비용을 지불하는 것이 아깝지 않다"고 답변하고 있다. 인터뷰를 받은 사람 중 80%는 "더욱 건강한 음식습관을 보유"하는 것을 목표로 하고 있다. 아스파탐(阿斯巴甜 : Aspartame)을 사용해 신제품을 개발하는 비율은 2011년 대비, 2016년에 10% 감소했고 천연 단맛 스테비오사이드(天然甜味剂甜菊糖 : Stevioside)는 14% 증가했다.

### ④ 당분 의존도의 점진적 감소

프랑스 한 슈퍼마켓에서는 2016년 4월에 당분이 순차적으로 감소하는 요구르트 시리즈를 출시했다. 당분 외에 다른 성분은 같지만 요구르트에 함유된 당분의 감소폭을 5%에서 50%까지 올려 조정했고 포장 컬러는 짙은 색상에서 점차 옅은 색상으로 바꾸어가며 구분할 수 있도록 해, 소비자들이 자연스럽게 고당도에서 저당도 제품으로 이행하며 구매할 수 있도록 유도하는 제품이다. 소비자가 첫 번째 요구르트를 맛보았을 때 당도는 단지 5%만 감소하기 때문에 맛의 차이를 느낄 수 없다. 그러나 연달아 6번째 요구르트까지 맛보면 이미 그 맛에 적응되어 50% 당분이 감소된 제품도 완전히 적응하면서 당에 대한 의존도를 감소시킬 수 있다.

#### Key Point

#### 소비자의 적응기간을 고려할 것

중국 소비자들의 건강의식이 높아지면서 고당·고열량 식품 선호도는 점차 줄어들고 저당·저지방·저열량 식품에 대한 관심이 많아지고 있다. 전 세계 트렌드와 발맞춰 중국 사람들은 건강을 추구할 뿐만 아니라 음식을 통해 자신의 체질을 강화하고자 한다. '건강을 먹는다'는 문장이 향후 중국인 식생활의 구호가 될 것이라 예상되며 저당(低糖) 식품은 이미 그 중심에 서 있다.

당분감소식품이 대세가 되어가고 있기는 하지만 소비자들이 여기에 적응하기까지는 상당기간 시간이 필요할 것으로 보인다. 따라서 앞선 프랑스 요구르트의 예처럼 제품출시에 앞서 순차적인 당분감소 전략을 세우고, 소비자가 그 맛과 제품을 수용할 수 있는지를 관측할 필요가 있다.

